



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Sosiaalisen median strategia työnantajamieli- kuvan edistämiseksi

## Case: Sodexo Finland Oy

---

Väistö, Kaisa-Maria

2011 Laurea Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

Sosiaalisen median strategia työnantajamielikuvan edistämiseksi  
Case: Sodexo Finland Oy

Väistö Kaisa-Maria  
Laurea P2P  
Opinnäytetyö Toukokuu, 2011

Väistö Kaisa-Maria

### Sosiaalisen median strategia työnantajamielikuvan edistämiseksi

Vuosi	2011	Sivumäärä	43
-------	------	-----------	----

Kyseinen opinnäyte on tutkimus sosiaalisesta mediasta ja sen käyttömahdollisuuksista etenkin Suomessa. Tutkimus pyrkii esittämään rajatun määrän sovelluksia, jotka ovat hyvin tunnettuja suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Tutkimuksen tarkoitus on löytää sopivat kanavat suomessa toimivalle palveluyritykselle, jotta he voisivat sosiaalisen median keinoin edistää työnantajamielikuvaansa.

Päätarkoituksena on tehdä sosiaalisen median strategia yritykselle, jolla ei vielä ole minkäänlaista toimintaa sen alustoilla. Tutkimuksessa perehdytään myös yritysimageeseen, ja pohjustetaan seikkoja, jotka vaikuttavat mielikuviin yrityksistä.

Tutkimus osoittaa sosiaalisen median monipuolisuuden ja potentiaalisen hyödyn yrityksille, jotka suunnittelevat toimivansa jollain tutkimuksella havainnoiduilla sosiaalisen median sovelluksilla. Tutkimuksen pääasiallinen tavoite on edistää toimeksiantajayrityksen imagoa sosiaalisen median keinoin. Strategia pyrkii antamaan heille valmiudet aloittaa imagoviestintä heidän pyrkimyksiään parhaiten palvelevilla sovelluksilla.

Tutkimuksessa suoritettiin myös kilpailija-analyysi Sodexo Finlandin kilpailijoista, joka vaikutti siihen, että valitut sovellukset löysivät tiensä strategiaan. Sosiaalisen median vauhdikas kehitys osoittaa strategian kannalta myös sen, että tehokkuus, sekä lyhyen aikavälin suunnitelmat ovat muuttuvan Internet ympäristön nykypäivää.

Väistö Kaisa-Maria

**Strategy how to use social media to improve company image  
Case: Sodexo Finland Oy**

Year	2011	Pages	43
------	------	-------	----

---

This is a study of social media marketing and networking especially in Finland. The study aims to describe the chosen amount of social media channels which are popular within Finnish users. The main point of the study is to find right social media channels for a Finnish company Sodexo so that they could use them to improve their company image. The study also describes what a company image means and what factors may have a positive or negative impact on it. The study shows the diversity of social media and how efficient it may be for companies marketing strategies.

The study contains also a competitor analysis of Sodexo's main competitors. The analysis had an influence to the factor how the chosen social media channels are used and represented in the strategy.

It is important to understand the rapid development of social media and the Internet. That is one of the main reasons why only short term strategies should be made. The web may not be the same the day after tomorrow.

Keywords: social media, social media marketing, strategy, image

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2.	Yrityksen Imago .....	8
2.1	Imago .....	9
2.2	Imagoviestinnän tehokeinot .....	10
3.	Mitä on sosiaalinen media?.....	10
5.	Tutkimuksen suorittaminen .....	12
5.1	Tutkimukseen valitut kanavat .....	12
	Taulukko 2 Kanavien käytettävyyssperusteet .....	14
5.3	Blogi .....	14
5.4	Keskustelufoorumit .....	15
5.5	Facebook.....	16
5.5.1	Facebook ja Suomi.....	17
	Kaavio 1: Facebookin ikäjakauma Suomessa .....	18
5.6	Twitter .....	18
5.7	Youtube .....	20
6.	Kilpailija-analyysi.....	20
6.1	Tutkimuksesta .....	21
	Tutkimukseen on valittu seuraavat Sodexo Finlandin kilpailijat: .....	21
6.2	Sodexon kilpailijoiden näkyvyys tutkimukseen valituissa sosiaalisen median sovelluksissa .....	22
	Taulukko 3. Sodexon kilpailijakenttä sosiaalisessa mediassa .....	22
6.2.1	Fazer Food services Oy .....	22
6.2.2	Katri Antell.....	25
6.2.4	ISS .....	27
6.2.5	Lassila & Tikanoja .....	28
6.2.6	SOL .....	29
6.2.6	Sodexo Finland .....	29
6.2.7	Securitas.....	31
7	Sosiaalisen median strategia, Case: Sodexo .....	32
7.4	Huomioita.....	32
8.	Loppusanat.....	32
	Lähteet .....	34
	Kuviot .....	35
	Taulukot .....	35
	Kaaviot.....	35



## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut nykyhetken mediaa ja uutisvirtaa dramaattisesti. Emme voi enää puhua pelkästään yksisuuntaisesta uutisoinnista medialta ihmisille, vaan enemmänkin vuorovaikutteisesta ympäristöstä, jossa vastaanottaja osallistuu niin sisällöntuottamiseen kuin itse kriittiseen keskusteluun. Sosiaalinen media vapauttaa yksilön ajatustenvaihtoon, ja antaa valtaa jakaa informaatiota kaikille sen käyttäjille.

Sosiaalinen media ei ole yksi suuri käsite, vaan se koostuu alati kasvavasta sovellusten määrästä, joiden avulla käyttäjä voi toteuttaa sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on keskustelua, ajatusten- ja informaationvaihtoa, jonkin tietyn siihen oikeuttavan sovelluksen avulla. Tästä esimerkkinä vaikka blogi, jossa käyttäjä kertoo omista kokemuksistaan vaikka urheilun parissa, ja muut lukijat saavat kommentoida, sekä kysyä kirjoittajan mielteitä.

Sosiaalinen media on ajankohtainen puheenaihe niin yritysmaailmassa, yksityisten käyttäjien kesken kuin muunkin perinteisemmän mediaviestinnän parissa. Helsingin Sanomat uutisoi 9.1.2011 suomalaisille tutun yrityksen Valion ”leviämisestä sosiaaliseen mediaan”. Artikkelin kertoo, että ennen hyvin Facebook kielteinen yritys kannustaa ja opettaa tänä päivänä työntekijöitään toimimaan aktiivisina kyseisen yhteisöviestimen parissa. Tällä hetkellä Valio on yksi edistyneimmistä sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä Suomessa. (Lappalainen, 2011)

Tässä tutkimuksessa pyrin valottamaan sosiaalisen median perusteita ja yritystoiminnan kannalta ensiarvoisia seikkoja, jotka yritysten tulisi huomioida ennen sosiaalisen median sovellusten käyttöönottoa. Tarkastelen tutkimuksessani myös perinteistä yritysimagea, ja sen perusteita. Lopputuloksena olen luonut strategian, jossa sosiaalista mediaa käytetään tehokkeinona työnantajamielikuvan edistämiseksi.

Tehokkeinoksi valittiin sosiaalinen media juuri siksi, että se on tärkeä osa nykypäivän markkinointia ja viestintää. Myös toimeksiantajayrityksellä on jo pitkään ollut tarve selkeälle strategialle sosiaaliseen mediaan. Kuten Mia Heiskanen kirjoittaa artikkelissaan sosiaalisesta mediasta maaliskuussa 2011: ”Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö, vaan tapa ajatella markkinoinnin prosessi nyt ja tulevaisuudessa”. (Heiskanen, 2011)

Olen valinnut Suomen kannalta merkittävimmät sosiaalisen median kanavat, ja pyrin perustelemaan valintaani käyttäjämäärällisesti suhteutettuna suomen väkimäärään. Työn tarkoitus kuin on tehdä sosiaalisen median strategia työnantajamielikuvan edistämiseksi suomalaisille kohderyhmille. Työn tavoite on sosiaalisen median teoriapohjaa avaamalla strategisesti ja kustannustehokkaasti valita toimeksiantajayritykselle sopivat sosiaalisen median kanavat sen työnantajamielikuvan edistämiseen. Yritys pyrkii edistämään sosiaalisen median avulla niin

mielikuvaa itsestään työnantajana kuin mahdollisesti saada lisää rekrytointikenttää, ja taitavia alan ammattilaisia heille töihin. Strategian tulee olla moniulotteinen kokonaisuus, jonka avulla tavoitetaan yrityksen valitsemat kohderyhmät. Kohderyhmien valinta tutkimukseen on saatu suoraan toimeksiantajayritykseltä, ja valituista kanavista on keskusteltu yhdessä yrityksen edustajan kanssa.

Työni teoria- ja materiaalipohja perustuu toimeksiantajayritykseltä saamiini tutkimustuloksiin sekä itse hankkimaani kirjallisuuteen. Tietyt osat työstäni ovat, perustuen siinä käytettyyn materiaaliin, salassa pidettäviä ja siksi työni onkin vain osittain julkinen.

## 2. Yrityksen Imago



Tutkimuksessa on tarkoitus perehtyä Sodexo Oy:n yritysmielikuvan edistämiseen sosiaalisen median alustoilla. Käytännössä tämä tarkoittaa perehtymistä niin itse yrityksen imagon perusteisiin kuin sen edistämistä vaativiin keinoihin. Sosiaalinen media on tässä tutkimuksessa valittu keino edistää yrityksen imagoa.

## 2.1 Imago

Imago on se mielikuva yrityksestä, jonka yritys herättää sitä ajattelevan henkilön mielessä. Imagoon vaikuttavat kaikki yrityksessä tehtävät toimet, niin tehdyt kuin tekemättömätkin. Ei ole aivan sama mitä valintoja yritys tekee sisäisesti ja ulkoisesti. Kaikki nämä vaikuttavat ulkopuolisen mielikuvaan yrityksen toiminnasta. Imago on yksi yrityksen suurimmista kilpailueduista, koska juuri sen keinoin luodaan eroa muihin alalla toimiviin yrityksiin. (Jaskari et al. 2004, Design Management, s.21)

Yrityskuvalla eli imagolla kerrotaan yrityksen tavasta toimia, sen yrityskulttuurista. Merkityksellisiä ovat asiakkaat, tuotteiden hinta- ja laatutaso tai yritystilojen ulkoasu henkilöstön puukeutumista myöten. Myös henkilökunnan käytös on suuressa roolissa asiakkaan näkökulmasta katsoen. Yrityksen imago syntyy - tai synnytetään - osittain ulkoisen viestinnän keinoin, mutta myös sisäisillä toimintatavoilla. Myönteinen yrityskuva on yrityksen käyntikortti, jota ei tarvitse liiemmin mainostaa. Positiiviset mielikuvat luovat uskottavuutta ja tuovat asiakkaan käyttämään yrityksen palveluita useamminkin. Yrityksen arvo nousee asiakkaan silmissä. (Jaskari et al, 2004, s. 63, s.206)

Työnhakijan näkökulmasta kukapa ei haluaisi työskennellä yrityksessä, jolla on vahva imago ja suuren yleisön luottamus takanaan. Tämäkin viestintä on kiinni yrityksessä tehtävistä valinnoista, esimerkiksi henkilöstön hyvinvoinnin suhteen. Vastuullinen kuluttaja on tietoinen myös näistä seikoista ostopäätöksiä tehdessään.

Onnistuneen yrityskuvan yksi perusedellytyksistä onkin, että yrityksen sisällä on sovittu yhteiset pelisäännöt siitä, miten yrityksessä toimitaan. Yritysjohdolla ja työntekijöillä tulee olla yhtenevä näkemys siitä, mitä yrityksen liiketoiminta on, kuinka sitä tulisi kehittää ja mitkä ovat sen menestysentekijät. Myös yhteiset eettiset normit ja niiden noudattaminen viestivät ulospäin vastuullista kuvaa. (Jaskari et al. 2004, s.21)

Tärkeitä hetkiä imagon kannalta ovat kaikenlaiset asiakaskohtaamiset. Yrityksen mielikuva on koetuksella, kun henkilö on kosketuksissa yrityksen asiakkaana tai muussa tarkoituksessa. Henkilökohtaiset kohtaamiset ovat yrityksen käyntikortti, jotka viestivät välittömästi asiakkaalle tietynlaisen kuva yrityksestä. Asiakaspalvelu näyttölee suurta roolia yrityksen imagon kannalta. Tällaisissa tilanteissa tulee täyttää asiakkaan odotukset, tai jopa ylittää ne.

## 2.2 Imagoviestinnän tehokeinot

Tutkimustani toimeksiantajayrityksen kanssa hahmotellessamme tulimme johtopäätökseen, että tämänhetkinen imagoviestintämalli ei toimi ja on löydettävä uusia vaihtoehtoja sen edistämiseen. Toimeksiantajayrityksen tavoite oli olla osallisena nykypäivän uutta viestinnän muotoa: sosiaalista mediaa.

”Tutkimusten mukaan verkkoa käyttää päivittäin yli 80% 15-69- vuotiaista suomalaisista ja sen parissa vietetty aika on kivunnut lähes pariin tuntiin päivässä”, kertoi Tuula Kallio haastattelussa suomalaisten muuttuneista tiedonhaketavoista, sekä Internetin ja etenkin sosiaalisen median yleistymisestä. ”Verkkoon mennään tarve edellä: etsimään tietoa, vertailemaan, lukemaan muiden mielipiteitä brändistä tai tuotteesta”. Sosiaalinen media on omiaan tehostamaan perinteisiä mielikuvaviestinnän malleja, koska se on esillä 24 tuntia päivässä, 7 päivänä viikossa. Painetun sanan arvo on toki etenkin Suomessa vielä suhteellisen tehokas, mutta yllä mainitut tilastotiedot puhuvat puolestaan. Yksi varsin tärkeä seikka on etenkin suurten yritysten viestinnästä vastaavien henkilöiden ymmärrettävä: keskustelua netissä käydään oli yritys mukana sosiaalisessa mediassa tai ei. (Kallio, 2011)

Uutta viestinnän tehokeinoja valittaessa on toki tunnistettava myös mahdolliset riskit. Etenkin sosiaalisen median kannalta on huolehdittava riittävästä resursseista. Kuten Kati Huurtela (2011), sanoo: ” Sosiaaliseen mediaan on helppo mennä, mutta siellä on usein vaikea olla”. (Huurtela, 2011)

Sosiaalinen media on vaikuttavuudeltaan aivan jotain muuta kuin perinteiset markkinoinnin keinot. Tämä vaikuttaa myös tietyllä tavalla maineenhallintaan. Huurtela (2011) muistuttaa artikkelissaan yrityksen toiminnan läpinäkyvyydestä sosiaalisessa mediassa: ” Yritys, joka ei viesti toiminnastaan läpinäkyvästi tai kiinnitä huomiota kuluttajien kommentteihin tuotekehityksen epäkohdista, ei luultavimmin pärjää kilpailussa. Oma mainetta on hyvin vaikea hallita verkossa perinteisen maineenhallinnan keinoin”. (Huurtela, 2011)

## 3. Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media voidaan helposti luokitella keskusteluksi ihmisten välillä. Se on ajatusten-, kokemusten-, sekä informaation vaihtoa. Sosiaalinen media on ennen kaikkea ihmisten välistä kanssakäymistä. Sosiaalisen median käsite on uusi ja monivivahteinen, mutta loppujen lopuksi

se on syntynyt nykyisten Internet- sovellusten mahdollistamasta tilanteesta, jossa yksittäisten käyttäjien ja käyttäjäryhmien jakama tieto Internetissä on välittömästi kaikkien saatavilla. (Anssi Huisman, 2011, s.22)

Sosiaalinen media ja sen käyttöympäristöt perustuvat ihmisten väliseen luonnollisen keskusteluun ja ajatustenvaihtoon. Sosiaalinen media on ajatusten-, ideoiden, sekä uutistenvaihtoa Web 2.0 luomilla alustoilla. Vasta itse käyttäjät tekevät Web 2.0 alustoista sosiaalista mediaa ollessaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Huisman, 2011, 23-24)

Sosiaalinen media on ympäristö, jossa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja. Käyttäjän tärkein tehtävä on kuitenkin vastaanottaa tietoa ja toissijainen vasta jakaa sitä eteenpäin. Sosiaalinen media koostuu eri sovelluksista, joiden avulla käyttäjät luovat ja jakavat sisältöä keskenään tasa-arvoisessa ympäristössä vailla perinteisen median hierarkiarakenteita. Perinteinen viestijän ja vastaanottajan ero puuttuu. (Huisman, 2011, s.23-25)

Esimerkiksi erilaiset chat- viestimet, kuten MSN Messenger, sekä Skype antavat käyttäjälleen mahdollisuuden luoda omaa sosiaalista mediaansa. Sosiaalisessa mediassa jokainen yksilö luo omaa uutisvirtaansa, joko pienessä mittakaavassa, vain käyttäjältä toiselle, tai suuremmissa puitteissa suurille ryhmille. On yksilön toimintojen varassa minkä videon, musiikkikappaleen tai artikkelin hän ystävälleen lähettää. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa You Tubesta linkitetty video saattaa levitä sekunneissa ympäri maailmaa.

Sosiaalisen median kanssa toimimisen kannalta on tärkeä muistaa, että käyttäjä vastaanottaessaan informaatiota Internetissä käyttää omaa valtaansa joko viedä tai olla viemättä sitä eteenpäin. Itse käyttäjällä (tiedon vastaanottaja) on valta Internetin kanavilla. Sosiaalinen media antaa käyttäjälleen mahdollisuuden osallistua ja julkaista kuultua tai keksittyä informaatiota. Ihmiset voivat löytää kanavilta kaltaisiaan, samoin ajattelevia henkilöitä vaikka pallon toiselta puolen. Käyttäjä voi löytää apua ongelmaansa, tukiryhmän tai vaikka uuden ystävän.

On kuitenkin muistettava, että ajatustenvaihto on sen käyttäjien tuottamaa, jota toki valvotaan, mutta ei rajoiteta. Informaatio, jonka käyttäjä eri kanavilla toimiessaan vastaanottaa on muokkautunut ja saanut vaikutteita useinkin eri käyttäjän mielipiteistä, uskomuksista ja ajatuksista. Kanavien kautta vastaanotettu tieto on usein osittain totta, kuulopuhetta tai jopa täysin väärässä. Käyttäjä itse päättää mitä uskoo, mitä ei. Sosiaalisen median painopiste ja kanavan käyttöaste kuitenkin riippuu käyttäjien osallistumisesta ja halukkuudesta vaikuttaa keskusteluun. Yritykset kontrolloida ja vaikuttaa tuohon ajatustenvaihtoon ovat hyvinkin

usein turhia ja siitä koituvat seuraukset saattavat olla myös negatiivisia. (Piia Mustonen, 2009, s.7-10)

Sosiaalisen median kautta leviävät salamannopeasti niin uudet businessideat kuin tuotteet, ja palvelutkin. Leviämisenopeus ja kiivastahtinen kehitys asettaa omat haasteensa niin turvallisuuden, henkilösuojan kuin toimivien alustojen ylläpidon osalta. On käyttäjän oman harkinnan varassa, mille taholle antaa omia tietojaan, ja kenen käytettäväksi. Vaikka kohdatessamme näitä haasteita toimiessamme Internetissä on kuitenkin myönnettävä, että muun muassa yritystoiminnan kannalta tuo nopea kehitys ja informaatioteknologian kasvu ei varmastikaan ole negatiivinen seikka. Sen avuin uusi idea, yritys tai palvelu saattaa kehittyä nopeammin kuin tavallisen mediamarkkinoinnin kautta. Sosiaalinen media kun ei nuku koskaan. ( Mustonen, 2009, s.31.34)

Piilotettu luvut 4-4.3

## 5. Tutkimuksen suorittaminen

### 5.1 Tutkimukseen valitut kanavat

Sosiaalista mediaa ja sen sovelluksia on helpompi ymmärtää selvittämällä sen käyttömuotoja hieman enemmän. Kuten aikaisemmin todettiin, on sosiaalinen media keskustelua ja ajatus-tenvaihtoa Web 2.0 luomilla ideologisilla, sekä teknologisilla sovelluksilla. Perusajatuksena Web 2.0 käsitteessä on, että siirrytään yksisuuntaisesta verkosta (read only web. web. 1.0) kaksisuuntaiseen tai vuorovaikutteiseen (read write web, web 2.0). Huisma kertoo tutkimuksessaan myös, kuten aikaisemminkin jo mainittiin, sovelluksista tulee sosiaalista mediaa vasta kun käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä Web 2.0 luomilla alustoilla. ( Anssi Huisma, 2011, s. 33)

Sosiaalisen median sovelluksia on helpompi ymmärtää niiden määritelmien kautta. Ne ovatkin Anssi Huisman tutkimuksessa jaettu kahdeksaan eri kategoriaan, perustuen niiden käyttötarkoitukseen. Myös kuuluisat sosiaalisen median tutkijat kuten Kaplan ja Haenlein, (2010), sekä Lietsala ja Sirkkunen (2008) ovat tutkimuksissaan jakaneet sovellukset seuraaviin lajeihin:

- Sisällön jakamiseen keskittyvät sovellukset ( Flickr, YouTube)
- Sisällön luomiseen ja julkaisemiseen keskittyvät sovellukset (blogit, podcastit, Twitter)
- Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (Facebook, LinkedIn)
- Yhteistuotantoprojektit (Wikipedia, OhMyNews, Star Wreck, jaetut työtilat)
- Virtuaalimaailmat (Second Life, Habbo)

- Virtuaaliset pelimaailmat (World of Warcraft)
- Yhdistelmäpalvelut, yhdistelmä sosiaalisen median sovelluksia ja perinteisempiä palveluita (Friendfeed, Protopage)
- Käyttäjien välisen tunnelman jakamisen ja luomisen sovellukset (Ylen sosiaalinen televisio)

Kuten edellisen listan perusteella voimme huomata sosiaalisen median edustavan paljon muutakin kuin vain tutkimukseeni valitut kanavat. Olen kuitenkin vakuuttunut, että Suomen mitakaavalla käyttäjämäärät puhuvat puolestaan, ja siksi nojaan tutkimukseeni vain rajattuun määrään sovelluksia.

Seuraavassa taulukossa pyritään tarkastelemaan tutkimukseen valittuja, suomalaisen kohderyhmän tavoittavia kanavia seuraavin kriteerein: sovellukseen päivä tai viikkotasolla käytettävä aika, sovellukseen kuluvat mahdolliset kustannukset, sovelluksen tavoitettavuus eli käyttäjämäärät, sekä sen mahdollinen käytettävyys toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median strategiaa varten.

Kanava	Käytettävä aika	Kustannukset	Tavoitettavuus	Käytettävyys
Facebook	1-6 kertaa/päivä	Mainostaminen maksullista, sivujen luominen ei	500 miljoonaa käyttäjää maailmassa, miljoona suomalaista	Tavoittaa Söndexon kohderyhmät parhaiten
Youtube	1-3 kertaa /kk	0e	Vuonna 2010 yli 13 miljoonaa ladattua videota, 70% käyttäjistä Yhdysvaltojen ulkopuolelta	Hyvä tehokeino Facebookin kanssa käytettäväksi
Blogit	1-3 kertaa/päivä	0-?	Riippuu blogin markkinoinnin tehokeinoista	Toimii tehokeinona, evankelistat

Keskustelufoorumit(esim. Suomi24)	kerran kuukaudessa	0e	Käyttäjien oma keskustelukanava, ei tarkoituksellista vaikuttaa yritystasolla keskusteluun	Helppo tapa yritykselle seurata vallitsevaa keskustelua
Twitter	1-3 kertaa/päivä	0e	Sodexon tapauksessa Suomen tasolla ei tarpeeksi tehokas	Toimiva organisaatiotasolla, Suomessa käyttö aika vähäistä

Taulukko 2 Kanavien käytettävyyssperusteet

### 5.3 Blogi

Blogi on yksinkertaisuudessaan päiväkirja, jota muut saavat lukea. Blogi voi toimia muun muassa käyttäjän matkapäiväkirjana maailmanympärysmatkallaan tai innokkaan kokkaajan julkisena keittokirjana. Myös erilaiset muutiblogit ovat tänä päivänä hyvinkin suosittuja. Bloggaaja haluaa kertoa sivuillaan muille omista mieltymyksistään sekä kokemuksistaan, ja tällä tavoin herättää keskustelua lukijoidensa parissa. Keskustelua ylläpidetään niin käyttäjien aktiivisuuden kuin bloggaajankin toimesta. ( Mustonen, 2009, s.13)

Blogia tulee päivittää useammin kuin esimerkiksi tavallista Internet-sivustoa. Tämä on tärkeää sen vuoksi, koska kuten normaalissakin päiväkirjassa, merkinnät näkyvät kronologisessa aikajärjestyksessä. Usein päivitetty ja aktiivisesti toimiva blogi saa käyttäjän seuraamaan blogia useammin, jos siellä on aina uutta luettavaa, keskustelua ja kokemuksia. Blogien sisältö saattaa olla hyvinkin intertekstuaalista, ja sen sisältö ei välttämättä ole vain bloggaajan omaa tuotosta vaan muun muassa muilta bloggaajilta tai muilta sivustoilta lainattua. Blogi on selvästi sosiaalista mediaa. Se aktivoi lukijaa kommentoimaan ja luomaan uutta sisältöä, keskustelua. (Clapperton Guy, 2009, s. 44-45)

Yritykselle blogi tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Yritys voi perustaa oman bloginsa tai palkata yrityksen ulkopuolisen henkilön kertomaan blogissaan yrityksen toiminnasta. Esimerkiksi muotibloggaajien keskuudessa yritykset saattavat maksaa bloggaajalle, jotta tämä toisi heidän tuotteitaan esiin blogissaan. Myös ”More to love”- bloggarit ovat saaneet suurta julkisuutta niin Suomessa kuin ulkomaillakin, tällä hetkellä heidän bloginsa on linkitetty esimerkiksi MTV3 Internet -sivustolle. (katso: <http://www.moretolove.fi/>)

Blogin perustaminen ja ylläpitäminen yksityishenkilönä ei maksa mitään jos käyttää erilaisia bloggaus-palveluita kuten blogspot.com tai livejournal.com. Edellä mainituilla sivustoilla pystyy myös rajaamaan blogin julkisuutta täysin tai osittain julkiseksi. Tämä tosin vaatii teknistä tietämystä ja taitoa, jotta sivuston graafisen ulkomuodon saa omannäköiseksi. Blogin voi perustaa toki myös omaan Internet-osoitteeseen. Sen voi perustaa täysin ilmaiseksi, jos osaa itse luoda sille graafisen ulkoasun ja ylläpitää sitä.

Blogit eivät kuitenkaan menestyisi ilman uskollista lukijakuntaansa. On bloggaajan oman aktiivisuuden ja taidon varassa kirjoittaa juuri niistä asioista, jotka puhuttavat tai kiinnostavat laajaa lukijakuntaa. Tänä päivänä blogien lukumäärän vain alati kasvaessa on yhä vaikeampaa saada lukijoita aktivoitumaan ja kommentoimaan, osallistumaan keskusteluun. (Mustonen, 2009, s.13)

Nykypäivän yritystoiminnassa yritykset käyttävät myös tunnettuutensa tehokeinoja niin sanottuja evankelistoja. Evankelista on tunnettu henkilö, esimerkiksi tunnettu urheilija joka puhuu tietyn urheiluvaatemerkin puolesta omassa blogissaan ja on vannoutunut tuotteen käyttäjä. Tämä on yksi tehokeino, jota toimeksiantaja yritys voisi käyttää tehostaakseen näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Sodexon tapauksessa hyviä vaihtoehtoja voisi olla vaikka joku tunnettu ravintolakokki, joka puhuu sodexolaisten arvojen puolesta.

#### 5.4 Keskustelufoorumit

Keskustelufoorumit ovat sosiaalisen median ensimmäisiä sovelluksia. Keskustelufoorumi on kanava, jossa yleensä keskustellaan tietyistä aihepiireistä kuten esimerkiksi harrastuksista, ja siellä ihmiset saavat kysyä, ihmetellä ja kommentoida keskustelua. Keskustelufoorumit ovat online yhteisöjä, joissa käyttäjä saa siis osallistua keskusteluun nimettömänä. Kommentit näkyvät sivustolla tuorein kommentti ensimmäisenä, vanhin viimeisenä. Suurin osa keskustelufoorumeista on auki käyttäjälle vuorokauden ympäri. (Mustonen, 2009, s.14)

Yleisesti keskustelufoorumin keskustelun kommentointi ja osallistuminen vaatii käyttäjältään rekisteröitymisen saadakseen palvelun täysin haltuunsa. Osa keskustelufoorumeista on osa jotain yksityistä yritystä, osa taas esiintyvät täysin erillään omana sivustonaan. (esimerkiksi [www.suomi24.fi](http://www.suomi24.fi)) (Mustonen, 2009, s.14)

Keskustelufoorumien tulee pitää käyttäjänsä kiinnostuneina, tarjota heille verkostoitumismahdollisuuksia ja kiinnostavia aiheita. Toki myös keskustelufoorumien luonne perustuu käyttäjien väliseen ajatusten vaihtoon, jonka liiallinen valvonta saattaa johtaa hyvinkin negatiivisiin lopputuloksiin. Toki on sovelluksen mielenkiintoisuudesta riippuvainen palaako käyttäjä takaisin sen pariin.

Blogin ja keskustelufoorumin suurin ero on, että keskustelufoorumin keskustelua hallinnoi valvova elin, joka poistaa kaikki epäasialliset tai jotakin tahoa rajusti loukkaavat kommentit. Valvoja ei kuitenkaan osallistu millään tavoin keskustelun kulkuun. Blogeissahan itse blogin omistaja osallistuu aktiivisesti vallitsevaan keskusteluun.

## 5.5 Facebook

Facebookia voi varmasti kutsua sosiaalisen median vallankumouksen yhdeksi johtavista sovelluksista. Vaikka sitä ennen esiintyneet sovellukset saivat toki ihmiset liikkeelle kommentoimaan, keskustelemaan ja ajattelemaan, teki Facebook sen vielä paremmin. Puoli miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää todistavat sen. (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>)

Facebook on sovellus, jossa käyttäjä luo oman henkilökohtaisen profiilin omien kuviensa, ajatustensa ja kasvattamansa ystävä määrän pohjalta. Käyttäjä päivittää omaa statustaan, johon muut ystävät voivat kommentoida ilman päivitystäkin. Jokaisen käyttäjän etusivulla näkyy muiden käyttäjien uusimmat päivitykset, joita voi sitten kommentoida, ”tykätä” tai ihmetellä. Käyttäjän henkilökohtaisessa profiilissa ei näy muiden käyttäjien päivityksiä. Facebookissa ystäväksi pääsee lisäämällä/hyväksymällä pyynnön lähettänyt henkilö ystäväksi. Omasta profiilista on mahdollista tehdä julkisen kaikille, tai vain tietyille ryhmille omissa kavereissaan. Tässä tapauksessa ”ulkopuolinen” ei pääse lukemaan henkilön päivityksiä, tai katsomaan hänen kuviaan. Kaiken kaikkiaan Facebook on yksi dynaamisimmista ja kompleksisimmista sosiaalisen median muodoista, kunhan oppii vaan tunnistamaan sen hyvät ja huonot puolet. (Clapperton Guy, 2009, s.46-47)

Facebookista on tiedettävä muutama asia ennen päätöstä käyttää sitä. Facebookilla todennäköisesti on suurien käyttäjämääriensä vuoksi enemmän riskejä kuin verraten vaikkapa Twitteriin. Näitä riskejä ovat muun muassa lukuisat käyttökatkot Facebookin eri sovelluksissa. Kuitenkin Facebookiin rekisteröitynyt käyttäjä tekee siellä varmasti muutakin kuin vain päivittää omaa profiiliaan. Yksilö on rekisteröitynyt Facebookiin viettääkseen siellä aikaa, ja tässä yritystoiminnalla on mahdollisuus vaikuttaa siihen kuinka aika käytetään. (Clapperton, 2009, s.47-48)

Facebookissa on yrityksen helppo mainostaa, koska käyttäjän ei tarvitse etsiä mainosta, se tulee hänen luokseen. Mitä enemmän Facebookin käyttäjämäärä kasvaa sitä enemmän aikaa, potentiaalisia asiakkaita, enemmän näkyvyyttä se tuo myös yrityksille, jotka ovat osa Facebook-mainontaa. Kysymys kuuluukin: ”Miksi et ole jo Facebookissa?”. (Clapperton, 2009, s.60-61)



### 5.5.1 Facebook ja Suomi

Facebookin käyttö Suomessa on lähtenyt viimeisen kahden vuoden aikana räjähtävään nousuun. Tiedot on saatu Facebookin omista tilastoista ja ne perustuvat vuoden 2011 tammi-maaliskuulle.

- Käyttäjiä Suomessa: 1 875 840 → Suhteutettuna koko väestöön suomalaisista 35,6 % on Facebookissa.
- Sijoitus kansainvälisellä listalla: 53.

Suomalaisista online käyttäjistä 41,86 % on myös Facebookin käyttäjiä

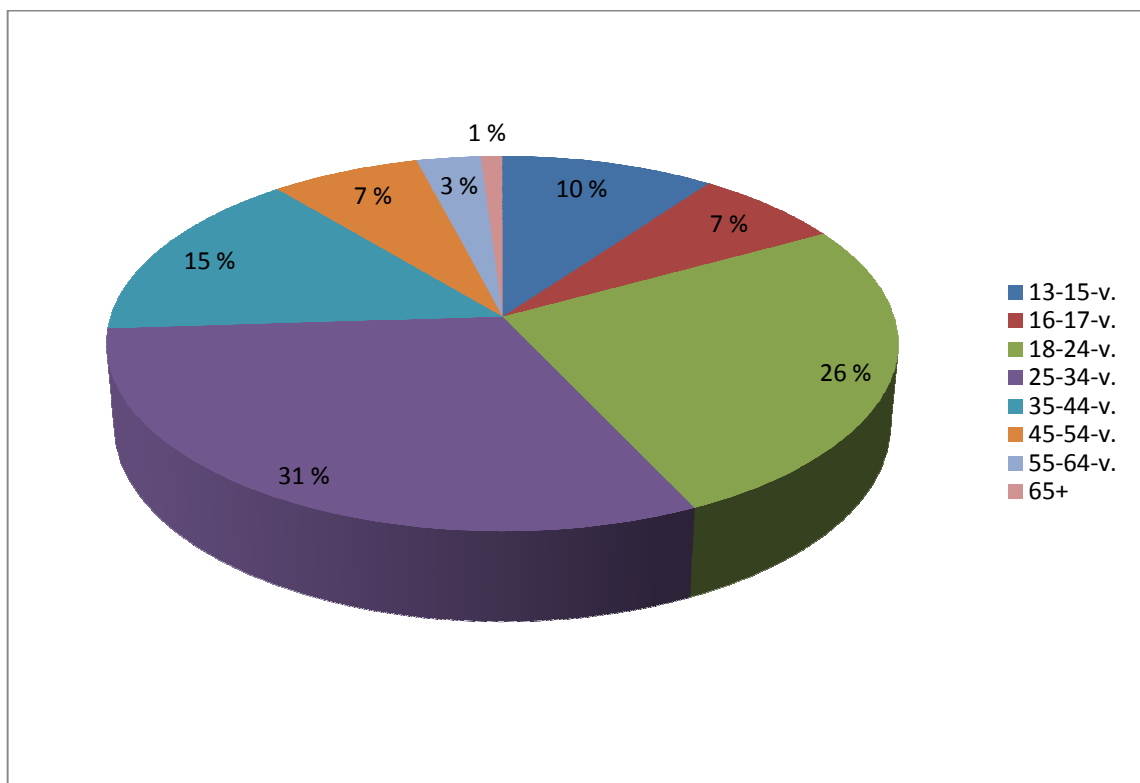
(<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>)

Suomalaisten suosimat brändit Facebookissa:

1. Fazer (124 250)
2. Fazerin Sininen (121 488)
3. Audi Finland (64 866)
4. Hesburger (59 555)

(<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>)

Facebookin ikäjakauma Suomessa:



Käyttäjistä on naisia 53 % ja miehiä 47 %.

Kaavio 1: Facebookin ikäjakauma Suomessa

Kuten kaaviosta voimme todeta on Facebookin suurimmat käyttäjäryhmät Suomessa 18-34-vuotiaat nuoret aikuiset. Tämä tilasto tukee myös Sodexon pyrkimyksiä heidän kohderyhmiensä kannalta, koska tuossa ikähaarukassa ovat juuri vastavalmistuneet 18-vuotiaat kuin elämänsä vakautta hakevat 30-vuotiaat. Facebook on selkeästi saanut laajaa kannatusta myös 55-64-vuotiaiden henkilöiden parissa. Kaiken kaikkiaan Facebookia siis Suomessa käyttävät yli 18-vuotiaat nuoret aikuiset, eivät juurikaan alle 18- tai yli 65-vuotiaat.

## 5.6 Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, joka perustuu käyttäjän julkaisemiin maksimissaan 140 merkin viesteihin eli ”twiitteihin”. Suomalaisia käyttäjiä on eri lähteiden mukaan noin 10000. Twiteer on tällä hetkellä Yhdysvaltojen nopeimmin kasvava yhteisöpalvelu ja maailmalla lähetetään joka sekunti noin 6000 viestiä twitterin välityksellä.

(<http://mopaali.fi/blogi/Twitterin-kA-yttA-kasvaa-Facebookin-varjossa.html>)

Twitter on yksi sosiaalisen median sovelluksista, joka perustuu siihen keitä henkilö haluaa ”seurata” ja mitä hän kulloinkin ”tweettaa” eli julkaisee profiilissaan. Se on siis yksinkertaista, mutta toisaalta: Kuinka saada ihmiset seuraamaan yrityksen toimintaa ja sen tuottamia julkaisuja Twitterissä? Clapperton käyttää kirjassaan sosiaalisen median sovelluksista seuraavanlaista esimerkkiä Twitterin toiminnasta: Teknikko kirjoittaa omaan profiiliinsa Twitterissä: ”Minulla on ongelmia Mac tietokoneeni kanssa!” Apple tietokoneita valmistavan yrityksen tukihenkilö, jolla on profiili Twitterissä vastaa: ”Voisitko kertoa hieman tuosta ongelmastasi?” Näin nämä kaksi vetäytyvät omaan henkilökohtaiseen chatiinsa keskustelemaan, mikä henkilön Macissa voisi olla vikana. Jos keskustelusta tulee mielenkiintoinen, voi sen jättää myös julkiseksi, ja tällä tavoin tuoda julkisuutta kyseiselle tietokonemerkille. (Clapperton, 2009, s.82-83)

Palvelu on ilmainen ja sisältää vain käyttäjien tuottamaa tekstiä. Myös videoita ja kuvia on mahdollista julkaista Twitterissä, mutta se ei ole niin helppoa kuin Facebookissa. Twitterissä toimii muun muassa julkisuuden henkilöitä, jotka voivat aktiivisina luoda itselleen lisää positiivista julkisuutta kertomalla maailmalle heidän päivittäisiä kuulumisiaan. Toki julkisuus voi olla myös negatiivista, jos henkilö toimii varomattomasti ja epäasiallisesti. ((Clapperton, 2009, s.82-83)

Yritystasolla Twitteristä on varmasti paljonkin hyötyä, ja se tuo näkyvyyttä. Yhdellä viestillä, vaikkapa päivän luonaasta, saa yritystä Twitterissä seuraava henkilö tuon tiedon suoraan matkapuhelimeensa. Twitteriä on hyvin yksinkertainen käyttää. (Clapperton, 2009, s.83)

Tehokeinoja Twitterin käyttöön:

- Etenkin yrityksen on tärkeä muistaa osallistua vallitsevaan keskusteluun muutenkin kuin vain kertomalla oman yrityksen toiminnasta. Ajan myötä ihmiset lakkaavat seuraamasta aktiivisesti päivityksiä siltä taholta.
- Keskusteltaessa jonkun henkilön kanssa tulee miettiä keskustelun siirtämistä chatiin, koska tällöin se ei täytä kaikkien seuraajiesi seinää. Jälkikäteen se voi toki julkaista, jos keskustelusta tuli hedelmällinen.
- Epävarmuutta omien seuraajien määrästä ei tule esittää, ainakaan viestimällä siitä profiilissaan.
- Jos yrityksellä on blogi, sen päivityksiä kannattaa linkittää, mutta aina perustella miksi.
- Myös yritystasolla tulee osoittaa kiinnostusta muita toimijoita kohtaan tai vaikkapa vallitsevaan keskusteluun omalla alalla kuohuttavista seikoista. Tämänlaista toimijaa on helpompi lähestyä.
- Yritä viestiä lyhyemmin kuin aina sallitun 140 merkkiä, lyhyempiin viesteihin on seuraajien helpompi tarttua pikaisella silmäyksellä.

- Keskustelussa tulee olla aktiivinen, mutta aina se ei ole mahdollista. Et aina kerkeä vastaamaan kaikkiin ”twiitteihin” ja näin saattaa käydä myös sinun julkaisuillesi. (Clapperton, 2009, s.82-83)

## 5.7 Youtube

Googlen omistama Youtube on videoiden, kuten musiikkivideoiden ja käyttäjien omien videoiden jakamiseen suunniteltu sovellus. Youtubeen voi ihan kuka tahansa ladata aineistoa, joka on MP4 muodossa ja ei ole pidempi kuin 14 minuuttia. Vuonna 2010 Youtubeen ladattiin yli 13 miljoonaa tuntia videoita, ja joka minuutti videoita ladataan 35 tuntia. Noin 70% Youtuben kävijöistä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta, ja se on lokalisoitu 25 maahan sekä 43 kielelle. Kohderyhmä on laaja, joista suurimmat käyttäjämäärät tulevat 18-54-vuotiaista. Youtube-videoita toistettiin vuonna 2010 yli 700 miljardia kertaa.

([http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics))

Youtuben käyttö on helppoa ja maksutonta, mutta sinällään videon julkaiseminen sivustolla ei riitä. Videon linkittäminen muihin sosiaalisiin medioihin, kuten omaan blogiin, Facebookiin tai Twitteriin kannattaa. Näin saat näkyvyyttä omalle tuotoksellesi ja videon välittämä viesti menee perille. Kertoohan kuva aina enemmän kuin vain pelkät sanat. Videon linkitys sivustolle näyttää kuin se olisi osa valittua sivustoa. Tämäkään ei maksa käyttäjälleen yhtään mitään. (Clapperton, 2009, s. 88-89)

Kun yritys julkaisee vaikka esittelyvideon ensin vain kokeiluna, tämän jälkeen on aika luoda yritykselle oma Youtube kanava. Tämä onnistuu yksinkertaisesti rekisteröitymällä Youtuben sivuilla käyttäjäksi ja lataamalla omia videoita sinne. Tällä tavalla yritys voi ohjata ihmiset suoraan kanavalleen sen linkin kautta, tai käyttämällä jotain julkaisemistaan videoista houkuttimena. Molemmat vaihtoehdot avaavat oman yrityksen oman Youtube kanavan, jolla näkyy sen kaikki materiaali ja niiden katselukerrat. (Clapperton, 2009, s.89)

## 6. Kilpailija-analyysi

Suomessa juuri suomalaisille kohdistettu sosiaalinen media rajoittuu vielä nykypäivänä hyvin pieneen rajattuun määrään viestimiä, ja tässä tutkimuksessa tutkitut kanavat ovat niin sanotun valtavirran käyttökanavia. Toisaalta suomalaiset eivät ole vielä löytäneetkään kaikkea sitä, mitä Internet voi heille parhaimmillaan tarjota. Tutkitut kanavat, kuten Facebook tavoittaa kohderyhmiä niin iän, sukupuolen kuin vaikka mieltymysten perusteella. Facebook tavoittaa noin 1 875840 suomalaista käyttäjää. ([www.socialbakers.com/Facebook-statistics/finland](http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/finland))

Sodexon kilpailija-analyysin kannalta on ensiarvoisen tärkeää selvittää heidän suurimpien kilpailijoidensa asema sosiaalisessa mediassa, ja sitä kautta osoittaa juuri oikeat kanavat heidän käyttöönsä. Koska Sodexo ei vielä Suomessa ole aktiivinen sosiaalisen median jäsen, on tärkeää huomioida, millä tavoin palveluita tarjoavat yritykset toimivat erilaisilla sosiaalisen median foorumeilla, ja kuinka aktiiviselta heidän toimintansa siellä vaikuttaa.

## 6.1 Tutkimuksesta

Tutkimuksessa on tarkoitus tarkastella Sodexo Finland Oy:n suurimpien kilpailijoiden toimintaa valituilla sosiaalisen median kanavilla. Kanavat ovat valittu satunnaisesti tilastojen pohjalta verraten siihen, mitä sosiaalisen median kanavia suomalaiset eniten käyttävät. Luvut on poimittu kanavien julkaisemista tiedoksiannoista. Suomen mittakaavalla 100 000 käyttäjää on paljon ja juuri sen vuoksi tutkimukseen valikoituivat muun muassa Facebook, You Tube ja Suomi24. Yhteisöpalvelu Twitter on mukana luomassa kansainvälistä perspektiiviä, koska suomalaiset eivät ole löytäneet sitä yhtä sankoin joukoin kuin Facebookia.

Tutkimukseen on valittu seuraavat Sodexo Finlandin kilpailijat:

- Fazer Food services
- Katri Antell
- Eurest
- Lassila & Tikanoja
- ISS
- Sol
- Securitas
- Sodexo

Tutkimukseen valitut yritykset ovat kokoluokaltaan Sodexo Finlandin suurimpia kilpailijoita ja perustellusti juuri siksi ne ovat valikoituneet tutkimukseen. Mukana on niin kotimaisia toimijoita kuin kansainvälisiä yrityksiä, jotta tutkimuskenttä olisi mahdollisen monimuotoinen. Tutkimuksessa tutkittiin myös toimeksiantajayrityksen Sodexo Finlandin sosiaalisen median kanavat, jotta saataisiin selkeä vertailukohta kilpailijoihin.

Tutkimuksessa seurattut sosiaalisen median kanavat ovat:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Suomi24
- Blogit

Tutkimuksesta jätettiin pois Irc-Galleria.fi, koska yhdenkään yrityksen kohdalla se ei antanut näkyvää tulosta yrityksen esiintymisestä sivustolla. Myös blogit esiintyvät tutkimuksessa vain muutaman yrityksen käytössä.

## 6.2 Sodexon kilpailijoiden näkyvyys tutkimukseen valituissa sosiaalisen median sovelluksissa

Tässä seuraavassa taulukossa pyrin pikaisesti valottamaan Sodexon kilpailijakenttää sosiaalisen median sovellusten kanssa toimijoina. Taulukkoa edeltää perusteellisempi tutkimus yritysten näkyvyydestä Internetissä.

	Facebook	Youtube	Suomi 24	Twitter	Blogit
Fazer Food Services	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Katri Antell	Ei	Ei	Kyllä	Ei	Ei
ISS	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
SOL	Ei	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Eurest	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
Securitas	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
L&T	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei

Taulukko 3. Sodexon kilpailijakenttä sosiaalisessa mediassa

### 6.2.1 Fazer Food services Oy

Fazer food services oy (entinen Fazer Amica) on Pohjois- ja Baltian maiden johtava ruokailupalvelujen osaaaja. Heidän asiakkaitaan ovat yritykset, yhteisöt, päiväkodit, koulut, oppilaitokset sekä ikääntyvien palvelutalot ja hoivakodit. He tekevät yhteistyötä kuntien, valtion virastojen sekä puolustusvoimien kanssa. ([www.amica.fi/yrityksille](http://www.amica.fi/yrityksille))

Fazer food services työllistää noin 4100 ravintola-alan ammattilaista. Henkilöstön keski-ikä on noin 41 vuotta, joista lähes yhdeksän kymmenestä on naisia. ([www.amica.fi/avainlukuja](http://www.amica.fi/avainlukuja))

Yritys on lähtökohtaisesti kaikilla tutkimuksessa mukana olevilla foorumeilla näkyvissä Fazer brändin ominaisuudessa. Fazerin tunnettuja tuotteita kun ovat mm. Fazerin sininen - suklaa, sekä Geisha- suklaa. Itse henkilöstöravintolapuolen mainostamista ei sosiaalisessa mediassa liiemmin näy. Fazerin sosiaalisen median vastaava Liina Hemminki puhuu artikkelissaan Fazerin kertovan sosiaalisen median kanavilla paljon ruoan eettisyydestä ja sen alkuperästä. Kirjoittamalla hakusanat ”eettisyys” ja ”Fazer” Google- hakukoneeseen löytää etsijä osumia vain

Fazerin omille kotisivuille. Kiteytettynä Fazerin löytää sosiaalisesta mediasta, mutta suurimmilta osin heidän makeis- sekä leipätuotteidensa kautta. (Hemminki, 2010 )

Facebook:

Sivuilta löytyy kolme yrityksen ylläpitämää ryhmää, Fazer- yritys, Fazerin Sininen ja Fazer Geisha. Tässä tutkimuksessa tutustuin lähemmin Fazer- yrityksen Facebook- sivustoon.

Fazer Suomi Facebook sivuston osoite on: [www.facebook.fi/fazersuomi](http://www.facebook.fi/fazersuomi)

Sivusto on tyylikkään näköinen, ja Fazer tunnettuna brändinä onkin saanut yli satatuhatta ”tykkääjää” omakseen. Sivusto kattaa niin tunnetut Fazer-brändit kuin Fazer-kahvilat, ruoka-tuotteen ja historiikin. Ravintolapalveluita mainostetaan herkullisin kuvin sekä kilpailuin. ”Kutsu kaveri kupilliselle”- linkki tarjoaa mahdollisuuden lähettää ystävälle kahvittelu kutsu ihan mihin vain Fazerin kahvilakohteeseen.

”Makuelämyksiä”- linkin alta aukeaa Fazerin ruokatuotteen sivusto, joka kertoo niin Fazerin leipä- leivos- sekä ravintola tarjonnasta. Sivusto tarjoaa käyttäjälleen reseptejä, tietoa Fazerin tuotteista, käytettävistä raaka-aineista jne. Myös palautteen antaminen yritykselle onnistuu tuon samaisen linkin alta. Kaikki linkit avaavat yhteyden Fazer.fi- sivustolle. Tietoa avoimista työpaikoista saa myös ”Meille töihin”- linkin alta, joka avaa suoran yhteyden Fazerin kotisivuille ”Avoimet työpaikat”- palstalle.

Fazer toki mainostaa omaa ruokatuotettaan Facebook-sivuillaan, mutta selkeää linkkiä henkilöstöravintolapuolelle ei tuon kanavan kautta löydy. Fazer Food serviceä ei mainita missään Facebookissa, eikä heidän henkilöstöravintolapuoltaan tuoda sivuilla millään tavalla esiin. Työnantaja puolen kautta on selvää, että työntekijöitä haetaan myös henkilöstöravintoloihin. Noista Fazerin palveluista tietämätön, esimerkiksi yritysasiakas ei saa edes tarvittavaa polkua Facebookista Fazer Food servicen sivustolle. Fazer.fi kuitenkin tarjoaa tietoa tietämättömille kaikista yrityksen palveluista.

Aitoa keskustelua ja kommentteja Fazerin tuotteista löytyy Facebook- sivuston ”Seinältä”, johon Fazer yrityksenä itse tuo kuvia uutuuksista ja ”tykättyimmistä” tuotteistaan. Tämäkin keskustelu rajoittuu suklaa- sekä viljatuotteisiin.

Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com))

Fazeria ei löydy Twitteristä missään muodossa.

You Tube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Youtubesta löytyy Fazer Food servicen julkaisema video ”Makeita ja suolaisia makuelämyksiä”, kesto 0:59 sekuntia. Videolla ei ole puhetta, ainoastaan kuvaa ja musiikkia ruoan valmistuksesta. Suoraa mielikuvaa itse yritykseen on vaikea löytää. Muiden julkaisemia videoita ”Fazer Amica” tai ”Fazer food services” löytyy neljä, kaikki liittyvät ravintola-alalla jaettavaan Pro Gaala- palkintoihin, ei suoraan itse yritykseen vaan satunnaisiin työntekijöihin. Nämä videot ovat yksityisten tai Aromi- lehden julkaisemia.

Suomi 24- keskustelufoorumi

Keskustelufoorumin hakusanoilla ”Amica” tai ”Fazer food services” löytyy paljon keskustelua siitä millainen Fazer on työnantajana verrattuna muihin alan työnantajiin. Keskustelu ei ole kovinkaan positiivisluonteista, ja käsittelee enemmän palkkauksen, työnjohdon sekä yrityksen toimintaa. ([www.suomi24.fi/keskustelut/Fazer/](http://www.suomi24.fi/keskustelut/Fazer/))

Eniten keskustelua herättäneitä kommentointeja, jotka ovat lainattu suoraan kohteesta Suomi24.fi, ovat:

- Amican työhaastattelut (lukukertoja 667)
- Ravintola-alan työehtosopimus (lukukertoja 700)
- työajat (lukukertoja 400)
- palkkaus (lukukertoja 200)
- entiset työntekijät kertovat kokemuksiaan (lukukertoja 598)

Fazer ei luultavimmin ohjaa sivustolla keskustelua, koska positiivisia/ ohjeita antavia kommentointeja ei löytynyt. Keskustelun sävyyn vaikuttaa nimimerkillä kommentoiminen.

Blogit

Fazerilla on oma bloginsa, jossa ”Team Fazerin Sininen” - purjehduskaksikko kertoo kuulumisiaan purjehduskilpailuista ja tavoitteestaan Olympiakullasta. Blogi on kuin sivusto, jossa purjehduksen rinnalla puhutaan Fazerin tuotteista ja ohjastetaan niin heidän kotisivulleen kuin Facebook- ryhmänsä jäseneksi. Itse asiassa itse sivusto <http://www.teamfazerinsininen.fi/>, ohjaa itse blogiin, joka kuitenkin toimii Facebookin kautta. Blogia pääsee lukemaan ainoastaan liittymällä ryhmään ”Team Fazerin Sininen”.



### 6.2.2 Katri Antell

Katri Antell Oy on perinteikäs oululainen perheyritys. Vuonna 1880 yhden naisen leipomona aloittanut yritys on kasvanut valtakunnallisesti toimivaksi konserniksi, joka työllistää yhteensä 777 osaavaa Antell-ammattilaista, joka on 514 vuosityösuhdetta. Pääkonttori sijaitsee Oulussa. ([www.katriantell.fi](http://www.katriantell.fi))

Google- hakukoneen kautta kaikki osumat osoittavat yrityksen omille kotisivuille, jotka toki ovat kattavat ja antavat tiiviin info- paketin yrityksen toiminnasta, mutta eivät anna tilaa keskustelulle. Kuten tutkimuksessa tullaan myöhemmin osoittamaan, ei Katri Antellia yrityksenä ole likimainkaan olemassa sosiaalisen median kanavilla.

#### Facebook

Katri Antell ei ole edustettuna Facebookissa.

#### Twitter

Katri Antell ei ole edustettuna Twitterissä.

#### You Tube

Katri Antellista löytyy You Tubesta ”Kirje kotoa”- televisio mainos, joka on ollut esityksessä vuonna 2007. Mainoksen on You Tubessa julkaissut tuotantoyhtiö Klaffi productions. Muita osumia ei hakusanoilla ”Katri Antell” löydy.

#### Suomi24- keskustelufoorumi

Katri Antellista ei keskustella työnantajana tai yrityksenä. Keskustelu pohjautuu ainoastaan heidän myymiinsä tuotteisiin, kuten leipiin ja leivonnaisiin ja niiden hintoihin.

Eniten keskustelua herättäneitä kommentointeja, aiheet otettuna suoraan Suomi24.fi- sivustolta, ovat:

- laskiaispullat (lukukertoja 15)
- leipä (lukukertoja 3)

Yrityksestä ja sen tuotteista puhutan sivustolla hyvin vähän. Yhteensä osumia hakusanoilla ”Katri Antell” tuli kuusi kappaletta.

### 6.2.3 Eurest Finland Oy Ab

Eurest kuuluu maailmaan suurimpaan ravitsemus- ja tukipalvelukonserniin Compass Groupiin. Konsernin yritykset työllistävät 55 maassa lähes 390 000 ihmistä. Suomessa toimintaamme on ollut vuodesta 1998 alkaen ja nykyisin meillä on noin 50 henkilöstöravintolaa ja lisäksi toimittamme räätälöityjä tukipalveluita asiakasyrityksillemme, kuten kokous- ja konferenssi-, kahvila-, siivous-, vastaanotto- sekä automaattipalvelut. Toimimme kautta Suomen ja työntekijöitä meillä on noin 200. (<http://www.cgnordic.com/fi/Eurest-Services-Fi/Yritystiedot/Tietoja-yrityksesta/>)

Google-hakukoneen osumat eivät viittaa sosiaalisen median kanaviin, melkein kaikki ohjaavat yrityksen kotisivuille tai sähköisiin puhelinluetteloihin ja yritysoppaisiin. Eurest Finlandia on vaikea löytää kovinkaan monelta Internetin- palstalta tai -kanavalta.

#### Facebook

Yritys löytyy Facebookista, mutta yhteisö on yrityksen saksalaisen työntekijän perustama. Hän on lisännyt sivuille Sähköisen tietosanakirja Wikipedian kuvauksen yrityksestä. Suoraa yritys edustusta ei löydy.

#### Twitter

Eurest on hyvin edustettuna Twitterissä, mutta ei maakohtaisesti. Keskustelua Eurestin tarjoamista palveluista löytyy miltei kaikkialta muulta maailmasta paitsi Suomen tasolla.

#### YouTube

Hakusanalla ”Eurest” antaa YouTube kymmeniä videoita yksityisten henkilöiden julkaisemana. Suurimassa osassa käsitellään Eurestin ravintolapalveluja ja koulutustarjontaa. Yrityksen julkaisemia videoita ei löytynyt. Kieli on videoissa englanti, ja suurin osa oli saksalaisten tai yhdysvaltalaisien henkilöiden julkaisemia.

#### Suomi24- keskustelufoorumi

Osumia hakusanalla ”Eurest”, löytyi palstalta muutama, noin kahdeksan osumaa. Kaikissa keskustelu pohjautuu palkkaukseen. Eniten keskustelua aiheuttaneita kommentointeja, jotka ovat lainattu suoraan suomi24.fi -sivustolta, olivat:

- Mikä on Eurestilla tuntipalkka? (lukukertoja 100)
- työajan pituus (lukukertoja 20)

#### 6.2.4 ISS

ISS Palvelut on Suomen johtava palveluyritys ja kuuluu Suomen suurimpiin työllistäjiin. ISS:n palveluksessa on yhteensä noin 12 000 työntekijää eri puolilla Suomea. Tarjoamme työnhakijoille laajan valikoiman työtehtäviä siivoojista kokkeihin ja aulaemännistä rakennuttajainsinööreihin. ISS Palvelut on osa kansainvälistä ISS-konsernia, jonka palveluksessa työskentelee maailmalla jo noin 525 000 ammattilaista 53 eri maassa. ISS onkin maailman 4. suurin ja Suomen 3. suurin yksityinen työnantaja. ([www.iss.fi/tyopaikat](http://www.iss.fi/tyopaikat))

Google-hakukone antaa hakusanalla ”ISS” kymmeniä osumia, jotka kaikki ohjaavat ISS.fi sivustolle. Vaikka yrityksen kotisivu onkin hyvin perinteinen ja kertoo yrityksen palveluista niin yrityksille kuin työnhakijallekin, voi ISS kotisivujen kautta tilata RSS- syötteen omaan sähköpostiinsa joka kertoo valituilla hakusanoilla muuttuvista uutisista. Tämä on erikoisuus, jota ei muiden yritysten sivuilta ole vielä löytynyt. Ainoana on Sodexo, jonka lounaspalveluista voi tilata syötteen omaan kännykkään tai sähköpostiin.

#### Facebook

ISS ei ole edustettuna Facebookissa.

#### Twitter

ISS ei ole edustettuna Twitterissä.

#### You Tube

Yrityksestä nimeltä ISS services tai ISS palvelut ei löydy yhtään videota.

#### Suomi24- keskustelufoorumi

ISS palveluita koskeva kommentti löytyi yhdestä keskustelusta, joka käsitteli siivouspalveluita. ([www.suomi24.fi/keskustelut/iss](http://www.suomi24.fi/keskustelut/iss))

### 6.2.5 Lassila & Tikanoja

Lassila & Tikanoja on erikoistunut ympäristöhuoltoon sekä kiinteistöjen ja laitosten tukipalveluihin ja on merkittävä puupohjaisten biopolttoaineiden, kierrätyspolttoaineiden ja uusioraaka-aineiden toimittaja. L&T toimii Suomessa, Ruotsissa, Latviassa ja Venäjällä. L&T:n liikevaihto vuonna 2010 oli 598 miljoonaa euroa ja yhtiö työllistää 8700 henkilöä. L&T on listattu NASDAQ OMX Helsingissä. ([www.lassila-tikanoja.fi/etusivu](http://www.lassila-tikanoja.fi/etusivu))

Google- hakukoneen osumat vievät kaikki yrityksen kotisivuille tai heistä kirjoitettuihin artikkeleihin. Kotisivut antavat kattavan kuvauksen yrityksen toiminnasta, tosin grafiikaltaan ne ovat hyvinkin vanhanaikaiset.

#### Facebook

Yrityksestä löytyy Facebookista useitakin ryhmiä, kaikki ovat yksityisten käyttäjien perustamia. Osaan pääsee jäseneksi vain kutsua pyytämällä, joten kyseessä taitaa olla työntekijöiden oma ryhmä. Yrityksen edustusta ei löytynyt.

#### Twitter

Lassila & Tikanoja ei ole edustettuna Twitterissä.

#### You Tube

Hakusanoilla ”Lassila & Tikanoja” tai ”L&T” ei löytynyt yhtään yritystä kuvaavaa/ siihen liittyvää videota.

#### Suomi24- keskustelufoorumi

Hakusanoilla ”l&t” löytyi satoja kommentointeja ja keskustelua yrityksestä. Suurin osa perustuu palkkaukseen ja yritykseen työnantajana. Seuraavaksi eniten keskustelua herättäneitä kommentteja, jotka ovat suoraan Suomi24.fi- sivustolta:

- L&T työnantajana (lukukertoja 200)
- palkkaus ja palkan suuruus (lukukertoja 141)
- siivoustyö (lukukertoja 55)

### 6.2.6 SOL

SOL on suuri suomalainen palvelukonserni, joka tuottaa monipuolisia siivous- ja toimitilapalveluita, kiinteistö- ja turvallisuuspalveluita sekä pesulapalveluita ja kotipalveluita. Henkilöstöpalvelut on uusin toimialamme. Palvelemme sekä yrityksiä että kotitalouksia. Solilla työkentelee 9000 työntekijää. ([www.sol.fi](http://www.sol.fi))

Google- hakukoneen osumat hakusanalla ”sol” antoi linkkejä yrityksen kotisivuille. Sosiaalisen median kanavilta oli yritystä kovin haastavaa löytää.

Facebook

SOL ei ole edustettuna Facebookissa.

Twitter

SOL ei ole edustettuna Twitterissä.

You Tube

SOL palveluyrityksestä ei ole julkaistuja videoita You Tubessa.

Suomi24- keskustelufoorumi

Hakusanalla ”SOL” sai siivoustyötä koskevan yhden kommentin. (Lukukertoja 20)  
([www.suomi24.fi/keskustelut/sol](http://www.suomi24.fi/keskustelut/sol))

### 6.2.6 Sodexo Finland

Suomessa Sodexo tarjoaa asiakaslähtöisiä ruokailu-, toimitila- ja kiinteistöpalveluja suomalaisille yrityksille, julkiselle hallinnolle sekä opetus- ja hoitoalalle. Vuosien kuluessa, Polarkestin sopimus pohjaisesta ravitsemustoiminnasta vuonna 1979 alkanut liiketoiminta on kasvanut ja laajentunut uusille alueille. Yritys tavoittelee asiakassuhteissaan kumppanuuden kautta laadua ja viihtyisyyttä sekä kustannustehokkaita ratkaisuja. Asiakasyhteisöillä on parhaat edellytykset keskittyä omaan ydintoimintaansa, kun Sodexo vastaa arjen pyörittämisestä ja palveluiden sujuvuudesta.

Sodexo Oy:ssa työskenteli tilikaudella 2009-2010 keskimäärin 2 200 henkilöä. Suurimpia ammattiryhmiä ovat kokit, tarjoilijat, ravitsemistyöntekijät, keittiömestarit ja ravintolapäälliköt. Toimitilapalveluiden merkittävimpiä ammattiryhmiä ovat toimitilahuoltajat, siivoustyönohjaajat sekä aulapalveluhenkilöt. Henkilöstöstämme kokoaikaisia on 92 prosenttia ja osa-aikaisia 8 prosenttia. Keskimääräinen työsuhteen pituus yrityksessämme on 7 vuotta. Henkilöstömme keski-ikä on 42 vuotta. ([www.sodexo.fi](http://www.sodexo.fi))

Google hakukoneen hakusanoilla ”Sodexo” saa tulokseksi polun yrityksen kotisivuille. Kotisivujen ilme on moderni ja sisällöltään kattava. Google haulla saa myös osumia Sodexosta kirjoitetuista artikkeleista.

### Facebook

Sodexo löytyy Facebookista organisaatiotasolla, mutta Suomen Sodexoa ei siellä ole edustettuna. Sodexon organisaatiotason Facebook- sivusto vaikuttaa hyvin kattavalta ja monipuoliselta. Sodexo yrityksenä löytyy myös yksityisten käyttäjien perustamana ryhmänä, johon linkitetty kuvaus yrityksestä on kopioitu Wikipedian tekstistä.

### Twitter

Sodexo USA on edustettuna Twitterissä hyvin laajasti. Sivustolta löytää niin päivittäisen lounaan osavaltioittain kuin palvelukuvaukset kaikista Sodexon palveluista.

### You Tube

Sodexo Careers , sekä Sodexo Group on organisaatiotasolla julkaissut kymmeniä videoita You Tubessa. Myös yksityisten henkilöiden julkaisemia videoita löytyy. Sodexo Finland ei ole julkaissut You Tube videoita.

### Suomi24- keskustelufoorumi

Hakusanalla ”Sodexo” löytyi kaikista tutkituista yrityksistä osumia kaikista eniten. Keskustelu Sodexosta työnantajana, palkkauksesta ja toimipaikoista käy foorumilla kiivaana. Eniten kommentointia aiheuttaneita keskustelun aiheita Suomi24- palstalla olivat:

- Sodexo työnantajana (lukukertoja 120)
- palkkaus (lukukertoja 500)
- palkanmaksu (lukukertoja 800)

- toimipaikat(lukukertoja 165) ([www.suomi24.fi/keskustelut/sodexo](http://www.suomi24.fi/keskustelut/sodexo))

### 6.2.7 Securitas

Pohjoismaista alkuperää oleva Securitas on johtava kansainvälinen turvallisuuspalveluyritys. Securitaksen palveluksessa on noin 280 000 työntekijää Pohjois-Amerikassa, Euroopassa, Latinalaisessa Amerikassa, Lähi-idässä, Aasiassa ja Afrikassa, yhteensä 45 eri maassa. Securitas on Suomen johtava turvallisuuspalveluyritys. Se tuottaa monipuolisia, laadukkaita ja yksilöllisiä turvallisuuspalveluja yrityksille, yhteisöille ja julkisen sektorin tarpeisiin toiminnan pääalueina vartiointi- ja hälytyskeskuspalvelut. ([www.securitas.fi/about-securitas](http://www.securitas.fi/about-securitas))

Securitaksen Google-haku ei antanut suoraa reittiä millekään sosiaalisen median kanavalle, jossa yritys voisi toimia. Heidän omat kotisivunsa kylläkin tuosta hausta löytyivät, ja osoittautuivat hyvin monipuolisiksi, miltei ehkä parhaimmistoon kuuluviksi.

#### Facebook

Securitaksella ei ole omaa Facebook- tiliä yritystasolla, mutta miltei 4000 seuraajaa on saanut Wikipedia kuvaus yrityksen toiminnasta, jonka pohjalle tuo ryhmä on luotu. Ryhmä on yksityisen käyttäjän perustama.

#### Twitter

Securitaksella ei ole yrityksen edustamaa Twitter sivustoa. Tosin he ovat antaneet omat vapaat työpaikkansa ”GetSecGuardJobs”- nimiselle toimijalle, josta voi reaaliajassa seurata vartiointialan vapaita työpaikkoja. ([www.tinyurl/2832.com](http://www.tinyurl/2832.com)) Tuo sivusto ei tosin kerro Suomen tarjonnasta.

#### You Tube

Yrityksestä löytyy paljon videoita niin yksityisten käyttäjien julkaisemana kuin itse Securitaksen. Yrityksestä löytyy You Tubesta niin laulu kuin faktoja yrityksen toiminnasta ja tapahtumista joihin työntekijät ovat osallistuneet. Tutkimuksen kattavin You Tube anti, vaikka osa videoista onkin yksityisten käyttäjien julkaisemia.

## Suomi24- keskustelufoorumi

Securitaksesta puhutaan keskustelukanavilla paljon. Heistä puhutaan niin työnantaja kärjellä kuin itse turvallisuusalan tien viitoittajana, jonka mukaan työmarkkinatilanne ohjautuu. Seuraavaksi Suomi24.fi- keskustelupalstalla eniten kommentteja keränneitä puheenvuoroja:

- Securitas työnantajana (lukukertoja 200)
- Vesa Perkiö (lukukertoja 650)
- ulosmarssi (lukukertoja 545)
- palkkaus(lukukertoja 500)

## 7 Sosiaalisen median strategia, Case: Sodexo

Luku 7-7.4 vain osittain julkinen

### 7.4 Huomioita

Facebook sivustoa tulee päivittää ainakin, kerran päivässä, paras teho saadaan käymällä sivustolla vaikka aamulla ja iltapäivällä. Myös liika tietulva on pahasta, muista jättää faneillesi aikaa prosessoida saamaansa tietoa. (Korhonen, 2010, s.44)

Yrityksen ei tule julkaista sivustolla mitään ilman perusteita, esimerkiksi linkkejä blogiin tai videokuva Youtubesta. Linkitys, kommentti tai video tulee aina perustella miksi se julkaistiin. Ei tule julkaista videota ilman mitään kommentteja.

([www.socialbakers/category/blog.com](http://www.socialbakers/category/blog.com))

Yrityksen tulee olla avoin vallitsevalle keskustelulle, ja muistaa että negatiivisetkin kommentit tulee huomioida ja niitä ei varsinkaan saa poistaa! Täytyy muistaa, että Facebook- kirjoittelu tulee olla vuorovaikutteista, joten käyttäjien kommentteihin vastaaminen, ja vielä säädyllisen ajan sisällä on yrityksen imagon kannalta hyvin suotavaa.

([www.socialbakers/category/blog.com](http://www.socialbakers/category/blog.com))

## 8. Loppusanat

Tutkimusta aloittaessani minun tuli ymmärtää käsittelemäni aiheeni ajankohtaisuus sekä strategiani merkittävyys itse toimeksiantajalle. Sosiaalisesta mediasta saa lukea usein niin painetussa sanassa ja sen kohtaa työelämässä miltei päivittäin. Mielestäni työni tulos on laaja-



alainen kokonaisuus nykyhetken Suomen sosiaalisen median trendeistä ja niistä kanavista, joita toimeksiantajani voi käyttää tehokeinoina työnantajamielikkuvansa edistämiseen.

Työni avainsanoja ovat imago, viestintä ja sosiaalinen media. Ensimmäiseen kahteen perehdyin työssäni vain pääpiirteissään, koska loppujen lopuksi työni perustuu sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin. Toki imago ja perinteiset imagoviestinnän mallit tulee työssä esitellä, mutta mielestäni perehtyminen itse sosiaalisen median vaikuttimiin oli ensiarvoisen tärkeää työn onnistumisen kannalta.

Median vaikutus on työni lopputulokseen suuri. Kuten jo alussa totesinkin, kirjoitetaan sosiaalisesta mediasta paljon. Vaikka muutoinkin aktiivisesti lehtiä ja artikkeleita lukevana henkilönä olen tottunut saamaani tietotulvaan, oli tutkimusaiheeni omiaan viemään minut uusiin sovelluksiin, strategioihin ja herättelyyn kohti sosiaalisen median alustoja. Välillä koin haastavaksi tuottaa lähdeperäistä tekstiä, koska olisin voinut ammentaa sitä suoraan lukemieni kirjojen ja artikkelien tietoavaruudesta.

Haastavaa mielestäni oli myös työni käytännönläheisyys ja se kuinka yhdistää tuo käytäntö teoriaan. Useinhan tuo polku kuljetaan eri suuntaan, teoria puetaan käytäntöön. Kaiken kaikkiaan olen tosin tyytyväinen lopputulokseeni ja käyttämiini työtunteihin tutkimuksen parissa. Nyt ainakin ymmärrän mitä on olla verkossa 24/7.

## Lähteet

Clapperton Guy, This is social media: tweet, blog, link and post your way to business success, 2009, TJ International

Compositor, Sodexon työnantajamielikuvan konsepti 2010 (Sodexo Finland Oy)

Huisman Anssi, Hyvä paha sosiaalinen media- Organisaatioiden uhat ja mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa, Jyväskylän Yliopisto, Viestintätieteiden laitos, 2011

Helsingin Sanomat, 9.1.2011, Elina Lappalainen, "Valio leviää sosiaaliseen median"

Jaskari et al. Design Management, 2004

Korhonen Taneli, Markkinointi murroksessa: Mistä on toimiva Facebook mainonta tehty? Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous, opinnäytetyö, 2010

Mediaplanet, Erikoisjulkaisu: Viestintä ja Markkinointi, nro1, maaliskuu 2011:

Mia Heiskanen, "Tietoa minulle 24/7", 2010

Kati Huurtela, "Viestintä+Markkinointi+Myynti=?", 2010

Tuula Kallio, "Tietoa Minulle 24/7", 2010

<http://mopaali.fi/blogi/Twitterin-ka-yttA-kasvaa-Facebookin-varjossa.html>

<http://www.moretolove.fi/>

My Fazer 1/2010 "Sosiaalinen media paljastaa kaiken"- Liina Hemminki

Piia Mustonen, Social Media- A new way to success?, Turun Kauppakorkeakoulu, 2009

Sodexo, Sodexo Brand tracking, 2008, Management summary, Finland

<http://www.cgnordic.com/fi/Eurest-Services-Fi/Yritystiedot/Tietoja-yrityksesta/>

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.facebook.fi/fazersuomi](http://www.facebook.fi/fazersuomi)

[www.fazer.fi](http://www.fazer.fi)

[www.eurest.com](http://www.eurest.com)

[www.iss.fi](http://www.iss.fi)

[www.suomi24.fi/keskustelut/iss](http://www.suomi24.fi/keskustelut/iss)

[www.katriantell.fi](http://www.katriantell.fi)

[www.lassila-tikanoja.fi/etusivu](http://www.lassila-tikanoja.fi/etusivu)

[www.securitas.fi](http://www.securitas.fi)

[www.sol.fi](http://www.sol.fi)

[www.suomi24.fi/keskustelut/sol](http://www.suomi24.fi/keskustelut/sol)

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

[www.socialbakers.com/category/blog.com](http://www.socialbakers.com/category/blog.com)

[www.suomi24.fi](http://www.suomi24.fi)

[www.suomi24.fi/keskustelut/Fazer/](http://www.suomi24.fi/keskustelut/Fazer/)

<http://www.teamfazerinsininen.fi/>

[www.tinyurl.com/2832.com](http://www.tinyurl.com/2832.com)

[www.twitter.com/finland](http://www.twitter.com/finland)

[www.youtube.com/finland](http://www.youtube.com/finland)

[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

## Kuviot

Kuvio 1 Strategian suunnittelun vaiheet 1-3

Kuvio 2 Facebook ja Youtube mainonta vaiheet 4-6

Kuvio 3 Toiminnan tehostaminen vaiheet 7-9

## Taulukot

Taulukko 1 Swot-analyysi

Taulukko 2 Kanavien käytettävyyssperusteet

Taulukko 3 Sodexon kilpailijakenttä sosiaalisessa mediassa

## Kaaviot

Kaavio 1 Facebookin ikäjakauma Suomessa



